

Instagramin hyödyntäminen rekrytoinnissa

Sanna Rajala

Tekijä Sanna Rajala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Instagramin hyödyntäminen rekrytoinnissa	Sivu- ja liitesivumäärä 26 + 6
<p>Opinnäytetyössä tutkitaan Instagramin hyödyntämistä rekrytoinnissa. Opinnäytetyön taustalle on tehty kvalitatiivinen tutkimus. Tavoitteena on tutkia ja vertailla Terveystalon kilpailijoiden Instagram tilejä. Tarkoituksena on kartoittaa, miten kilpailijat käyttävät tilejä ja millaista sisältöä ne sinne tuottavat. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa seurataan kolmen yrityksen Instagram tilejä kahden viikon ajan. Tutkimuksessa tarkastellaan postauksien määrää, postauksien aiheita sekä niiden kommentteja ja tykkäyksiä seurantajakson aikana.</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantajayrityksenä toimii Terveystalo. Yhtiö on liikevaihdoltaan, sekä verkostoltaan Suomen suurin terveystaloyritys. Terveystalo haluaa laajentaa sosiaalisen median kanaviaan ja kokee Instagramista olevan hyötyä erityisesti rekrytoinnin kannalta. Yhtiö on avannut alkuvuodesta Terveystalo asiantuntijat Instagram tilin ja toivoo työstä nousevan ajatuksia tilin kehittämiseen.</p> <p>Teoriaviitekehys keskittyy tarkastelemaan nykyaikaista rekrytointia ja miten siitä voi tehdä yrityksen kilpailuedun. Työnantajamielikuva nousi keskeiseen rooliin pohdittaessa rekrytointiin vaikuttavia tekijöitä. Sosiaalista mediaa on tarkasteltu lähinnä Instagramin näkökulmasta. Työssä pohditaan myös, miksi Instagramin käyttö rekrytoinnissa on lisääntynyt. Lähteinä on käytetty kirjallisuutta, aiheeseen liittyviä uutisia ja artikkeleita. Ajantasaisin tieto on löytynyt nettijulkaisuista, sekä muun muassa yhden tutkimuksessa seurattavan yrityksen asiantuntija-artikkeleista.</p> <p>Opinnäytetyössä tultiin siihen tulokseen, että onnistuneeseen rekrytointiin vaikuttaa moni tekijä. Lisäksi hyvä rekrytointi ei pidä sisällään pelkästään onnistunutta työpaikkailmoitusta. Jo ennen rekrytoinnin aloittamista tulee tehdä pitkäjänteinen rekrytointisuunnitelma, jossa rekrymarkkinointi nousee suureen rooliin. Paras pitkän aikavälin panostus rekrytointimarkkinointiin on työnantajamielikuvan vahvistaminen. Kaikki tämä kannattaa tehdä niissä kanavissa, joissa ihmiset viettävät aikaansa. Tutkimusten mukaan sosiaalisen median kanavat kasvattavat suosiotaan jatkuvasti. Erityisesti sellaiset kanava, joissa jaetaan kuvia ja videoita, joka on Instagramin tarkoitus.</p>	
Asiasanat Instagram, sosiaalinen media, rekrytointi, työnantajamielikuva	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja rajaus	1
1.2	Terveystalon esittely.....	2
2	Nykyaikainen rekrytointi.....	4
2.1	Rekrytointi yrityksen kilpailuetuna	4
2.2	Työnantajakuvan vaikutus rekrytointiin	6
2.3	Sosiaalinen media rekrytoinnissa	7
2.4	Instagram rekrytointikanavana	8
3	Empiirinen tutkimus	10
3.1	Tutkimusote ja tutkimusmenetelmä.....	10
3.2	Kilpailijoiden esittely	11
4	Tutkimustulokset.....	14
4.1	Kilpailijoiden Instagram tilien esittely.....	14
4.2	Julkaisuaktiivisuus ja julkaisujen sisällöt	16
4.3	Postausten saamat reaktiot.....	21
5	Pohdinta.....	24
5.1	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	24
5.2	Opinnäytetyöprosessin arviointi	25
	Lähteet	27
	Liitteet.....	29
	Liite 1. Tutkimustulokset	29

1 Johdanto

Olen aloittanut työurani tekstiili- ja vaatetusala, jonka aikana suoritin kaupallisen alan perustutkinnon. Tutkinnon suorittamisen jälkeen jatkoin alalla, mutta vahvemmin myynnin ja markkinoinnin parissa. Halusin vielä kehittää itseäni ja suuntasin ammattikorkeakouluun. Opintojen edetessä päädyin rakennusalan kautta sattumalta terveydenhuoltoalan pariin. Olen työskennellyt Terveystalolla noin kolme vuotta. Tällä hetkellä työskentelen yhteyspäällikkönä vastaanottopalveluiden tiimissä. Työtehtäviini kuuluu rekrytointi, lääkärin urapolun kehittäminen, myynti ja asiakassuhteiden kehittäminen. Tärkein tehtäväni on asiakassuhteen ja yhteistyön kehittäminen julkisella sektorilla. Uskon, että yhteistyö yksityisen toimijan ja julkisen sektorin välillä tulee kasvamaan terveydenhuoltoalalla. Palveluiden tuottaminen kasvavan kysynnän edessä tulee olemaan kunnille haastavaa ja silloin toimivalla ja vastuullisella yhteistyöllä on tarvetta. Terveystalo haluaa tarjota asiakkailleen luotettavan kumppanin, jolla on vahva ammattisosaaminen. Terveydenhuoltoala on herättänyt kiinnostukseni sen moninaisuudella, sekä alan jatkuvalla kehitymisellä. Terveystalo on luotettava kumppani, joka haluaa aidosti tehdä hyvää yhdessä, niin henkilöstölleen kuin asiakkailleen.

Keskustelin työpaikallani opinnäytetyöstäni Marketing business partnerin kanssa. Hän vastaa Terveystalolla rekrytointimarkkinoinnista ja omaa pitkän kokemus työstään. Halusin tehdä opinnäytetyöni Terveystalolle, jotta voin tutustua yritykseen paremmin, siksi lähestyin häntä opinnäytetyönäiehen toivossa. Keskustelussamme kävi ilmi, että Terveystalo voisi tarvita näkemyksiä Instagramin hyödyntämiseen rekrytoinnissa. Terveystalo haluaa laajentaa sosiaalisen median kanaviaan ja kokee Instagramista olevan hyötyä erityisesti rekrytoinnin kannalta. Kiinnostuin myös itse aiheesta, sillä Instagramin hyödyntäminen rekrytoinnissa on minulle uutta. Opinnäytetyössäni pääsen tutustumaan Instagramin maailmaan rekrytoinnin näkökulmasta.

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia ja vertailla Terveystalon kilpailijoiden Instagram tilejä. Tarkoituksena on kartoittaa, miten kilpailijat käyttävät tilejä ja millaista sisältöä ne sinne tuottavat. Tavoitteena on selvittää, miten Terveystalon keskeiset kilpailijat hyödyntävät Instagramia markkinointiviestinnässään ja miten sisällöt vaikuttavat kohderyhmiin. Toimeksiantajan tarkoituksena on tulevaisuudessa käyttää Instagramia rekrytointikanavana ja positiivisen työnantajamielikuvan välittäjänä. Opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä ehdotuksia vaikuttavasta sisällöstä Terveystalon asiantuntija Instagramiin. Tutkimus toteutetaan kahden viikon seurantaajaksolla. Seurattavat yritykset ovat Mehiläinen, Duunitori ja Diakonissalaitos.

Havaintojen perusteella on tarkoitus tehdä ehdotuksia millaista sisältöä Terveystalon Instagram voisi sisältää. Terveystalo avaa Instagram tilinsä kevään aikana ja sen kohderyhmänä ovat ammattilaiset, jotka voisivat työskennellä Terveystalolla. Instagramin tavoitteena on kertoa Terveystalosta yrityksenä ja työnantajana. Kanavassa aiotaan myös tuoda laajasti esille työmahdollisuuksia.

1.2 Terveystalon esittely

Terveystalo tarjoaa monipuolisia perusterveydenhuollon ja erikoissairaanhoidon palveluita yrityksille, yksityishenkilöille sekä julkiselle sektorille. Terveystalo on pörssissä listattu julkinen osakeyhtiö. Sen omistuksesta 80 prosenttia kuuluu Suomalaisille instituutioille ja perheomisteisille sijoitusyhtiöille. Yhtiö on liikevaihдолtaan, sekä verkostoltaan Suomen suurin terveystaloyritys. Vuonna 2019 Terveystalolla oli noin 260 toimipistettä eri puolilla Suomea. Palveluportfoliota täydentävät ympärivuorokauden saatavilla olevat digitaaliset palvelut. (Terveystalo 2020a.)



Kuva 1 Terveystalon Avainlippu-tunnus ja Suomalaisen Työn Liiton jäsenmerkki

Vuonna 2018 yhtiössä tehtiin noin 3,5 miljoonaa lääkärikäyntiä ja hoidettiin 1,2 miljoonaa yksittäistä asiakasta. Terveystalo työllistää yli 10 000 terveydenhuollon ammattilaista, joista puolet ovat yksityisiä ammatinharjoittajia. (Terveystalo 2020a.)

Yhtiö noudattaa vastuullisen liiketoiminnan periaatteita sekä terveydenhuollon korkeita eettisiä vaatimuksia. Terveystalon verojalanjälki oli vuonna 2018 93,7 miljoonaa euroa

sekä maksettujen verojen osuus 17,6 miljoonaa euroa. Yhtiö noudattaa vastuullista veropolitiikkaa, joka perustuu lainsäädäntöön ja viranomaisohjeisiin. (Terveystalo 2020a.)

Terveystalolle laatu on kunnia-asia ja se ohjaa yhtiön toimintaa. Yhtiö tarkoittaa laadulla lääketieteellistä, toiminnallista ja kokemuksellista laatua. Yhtiö kehittää, mittaa ja seuraa aktiivisesti näitä laadun osa-alueita. Palveluiden laatu ja vaikuttavuus ovat terveystalolle tärkeä osa vastuullista toimintaa. Yhtiö haluaa edistää toiminnallaan suomalaisten terveyttä ja samalla koko yhteiskunnan hyvinvointia. Hoidon korkeaa laatua kehittämällä ja omaa toimintaa tehostamalla parannetaan palveluita, hoidon vaikuttavuutta ja asiakkaan palvelukokemusta. Laadun lisäksi yhtiö korostaa vastuullisuustyössään henkilöstön hyvinvointia, yhteiskunnallista vaikuttavuutta ja hyvää liikkeenjohtoa. (Terveystalo 2020b.)

Terveystalo on tehnyt laatukolmion kuvaamaan laadun käsitettä. Se on jaettu kolmeen tärkeään osa-alueeseen. Ensimmäinen on kokemuksellinen laatu eli ylivertainen palvelukokemus. Tällä terveystalossa tarkoitetaan asiakaspalvelun sujuvuutta. Sitä, että asiakas pääsee nopeasti hoitoon sekä saa apua arjen hyvinvointia edesauttaviin valintoihin. Laatukolmion toinen osa on lääketieteellinen laatu eli mitattua vaikuttavuutta. Oikea hoito ja sen vaikuttavuus on terveystalon toiminnan peruskivi. Toimintaa seurataan ja mitataan ja toteutunutta hoitoa verrataan käypähoitosuosituksiin, sekä yhtiön verrokkiryhmiin. Laadukkaalla hoidolla ylläpidetään asiakkaan työkykyä ja elämänlaatua. Kolmas kohta on toiminnallinen laatu eli sujuva tehokkuus. Terveystalolla on sertifioitu laatujärjestelmä, sekä sujuvat ja kehittyvät prosessit, jotka ohjaavat resurssien viisasta käyttöä ja toiminnallista luotettavuutta. Terveystalon asiakkaat voivat luottaa asioinnin sujuvuuteen ja turvallisuuteen, sekä laadukkaaseen hoitoon. (Terveystalo 2020b.)



Kuva 2 Terveystalon laatukolmio

2 Nykyaikainen rekrytointi

Kun suuret ikäluokat jäävät eläkkeelle, jolloin tulee väistämättä pula asiantuntijoista. Lähes joka kolmas kuntatyöntekijä jää eläkkeelle seuraavan kymmenen vuoden aikana ja se tarkoittaa yli 170 000 henkilöä (Yle uutiset). Siksi yritysten tulisi kehittää rekrytointiprosessejaan, sillä se yritys, jolla on parhaat asiantuntijat pärjäävät kilpailussa. Kevan toimitusjohtajan mukaan erityisesti hoiva-alan työvoimatarjonnassa tulee olemaan valtava murros, joka uhkaa erityisesti kuntien kykyä tuottaa palveluita hoiva-alalla. (Yle uutiset 2020.)

Tästä voidaan päätellä, että tulevaisuudessa julkinen sektori tarvitsee yhteistyökumppaneita pystyäkseen turvaamaan kuntalaisille palvelut. Rekrytoinnin kehittäminen nousee suureen arvoon tulevaisuudessa. Tässä luvussa käsitellään nykyaikaista rekrytointiprosessia, sekä käydään läpi sosiaalisen median, erityisesti Instagramin roolia rekrytoinnissa. Koska työnantajamielikuva, sekä nykyisten työntekijöiden sitouttaminen ovat yrityksen tärkeä kilpailuetu, on niitä hyvä tuoda esille rekrytointimarkkinoinnissa.

2.1 Rekrytointi yrityksen kilpailuetuna

Yrityksen menestyksen määrittää innostunut, motivoitunut ja osaava henkilöstö. Henkilöstön tärkeyden ymmärtäminen jakaa yrityksen voittajiin ja häviäjiin. Voidaan siis todeta, että motivoitunut henkilöstö luo kilpailuetua. (Directors' institute Finland 2020.) Rekrytoinnilla määritellään organisaation tulevaisuuden menestys. Lääkärin työ on vahvasti tietoperusteista ja erityisosaamista vaativaa tietotyötä. Joidenkin tutkijoiden mukaan tietotyöhön rekrytoitaessa voi yhden onnistuneen rekrytoinnin tuottavuus olla jopa tuhatkertainen verrattuna epäonnistuneeseen rekrytointiin (Duunitori 2020e).

Moni yritys tunnustaa henkilöstön organisaation tärkeimmäksi voimavaraksi. Kuitenkin suomalaisia työnantajia kritisoidaan suunnitelmallisuuden puutteesta rekrytoinnissa. Pahimmassa tapauksessa voidaan päätyä siihen, että mitään kirjattua suunnitelmaa ei ole vaan suunnitelma on yksittäisen henkilön ajatuksissa. Rekrytoinnin suunnittelun tulisi perustua tietoon ei oletuksiin. Rekrytointisuunnitelma tulisi olla olemassa henkilöstöä ja resursssia laajemmin tarkastelevalla tasolla. Yleensä sitä kuitenkin aletaan miettiä vasta, kun työntekijä irtisanoutuu tai jää eläkkeelle. Akuutin rekrytointi tarpeen ilmetessä kiire pääsee ohjaamaan tekemistä liikaa. Silloin ei välttämättä päästä parhaaseen mahdolliseen ratkaisuun. Eli paras mahdollinen henkilö ei välttämättä löydy tehtävään. Voi olla, ettei samaan

tehtävään kannata hakea uutta henkilöä, vaan tehtävää tulisi muokata. Kun rekrytointi tarpeen arvioi huolellisesti monelta kannalta, voidaan tehdä parempia päätöksiä tulevan ajatellen. (Duunitori 2020e.)

Rekrytointimarkkinoinnilla tarkoitetaan määrätylle profiilille kohdennettua rekrytointiviestintää. Suunnitelmallista rekrytointiprosessia käynnistettäessä tehdään tarpeen profilointi eli mikä on työnkuva ja millainen henkilö olisi siihen sopiva. Jos profilointi ei onnistu tai se jätetään tekemättä, lähtee koko rekrytointikampanja väärille urille. Profilointi on tärkeää siksi, että suuntaa on vaikea vaihtaa kesken rekrytoinnin. Muokkaaminen saattaa aiheuttaa suuria muutoksia, jolloin joudutaan yleensä aloittamaan prosessi kokonaan uudelleen. Silloin on tuhlatu sekä aikaa, että rahaa. Profiloinnin tärkeimpänä tavoitteena on varmistaa, että rekrytointitarvetta arvioidaan tulevaisuuden tarpeen ei historian mukaan. Toinen tärkeä asia mitä profiloinnilla saavutetaan, on ymmärrys siitä, millainen työpersoona vastaa parhaiten tehtävän tavoitteisiin. (Emine 2020.) Työnhakijasta määritellään henkilön tiedot, taidot, kokemus, motiivit, arvot ja persoonallisuus (Salli & Takatalo 2014, 15). Ilman kunnollista profilointia on haastavaa tunnistaa optimaalinen viesti sekä oikeat kanavat. Huolellisen profiloinnin tuloksena voidaan selvittää hyvinkin tarkkaan, mitä etsitään ja mistä se todennäköisemmin tullaan löytämään. (Emine 2020.)

Työpaikkailmoitus on tärkeä suunnitella houkuttelevaksi ja erityisesti hakijaa puhuttelevaksi. Hakemustekstissä kannattaa miettiä asiaa työntekijän kannalta. Miksi henkilön kannattaa hakea juuri tähän yritykseen (Salli & Takatalo 2014, 25). Profilointi antaa työpaikkailmoituksen kirjoittajalle tiedon, miten kirjoitetaan valittuun kohdeyleisöön vaikuttava ilmoitus. Moderni työnantaja haluaa tuoda esille ilmoituksessa voivansa ratkaista juuri hakijan uratarpeet. Hakijat eivät pysty samaistumaan työpaikkailmoitukseen, jossa painotetaan rekrytoivan yrityksen erinomaisuutta, ja siksi työpaikkailmoituksen tulee pystyä selkokielisesti puhuttelemaan juuri työnhakijaa. (Emine 2020.)

Käynnistettäessä rekrytointiprosessia kannattaa miettiä, missä potentiaaliset hakijat ovat. Rekrytoidessa nuorta koodaria tai keski-ikäistä taloushallinnon asiantuntijaa, näkevät he varmasti työpaikkailmoitukset eri kanavista. Viestittäessä työpaikasta tulee miettiä tarkkaan, mitä viestinnän kanavia käytetään. Eri viestintäkanavia käyttävät erilaiset henkilöt, siksi on tärkeää muodostaa mahdollinen työnhakijaprofiili, joka sopisi tehtävään. Tällöin viestintä voidaan tehokkaasti keskittää oikeisiin kanaviin. (Salli & Takatalo 2014, 31-32). Kanavia pohtiessa kannattaa kuitenkin muistaa, että tavoitteena ei ole saada mahdollisimman monta silmäparia hakemukselle, vaan tavoittaa juuri sen oikean hakijaprofiilin katseet. (Emine 2020.) Somen kautta on helppo kohdentaa ilmoituksia tietyille ihmisryhmille.

Siksi jokaisella yrityksellä tulisi olla sosiaalisen median suunnitelma. Some hyödyntäminen rekrytinnissa tuo konkreettisia etuja, kuten kustannushyöty, tehokkuus, mahdollisuus kohdentaa hyvinkin tarkkaan ilmoitusten näkyvyyttä, sekä luoda keskustelua ilmoituksesta. (Salli & Takatalo 2014, 31-32). Eri kanavien integrointi on tärkeää, sillä systemaattinen, automaattinen kohdistettu toisto takaa menestyksen sosiaalisessa mediassa (Salli & Takatalo 2014, 37).

2.2 Työnantajakuva vaikutus rekrytointiin

Työnantajamielikuvalla tarkoitetaan yrityksen brändiä työnantajana. Hyvää taloudellista tulosta voidaan verrata hyvään työnantajakuvaan. Tällä tarkoitetaan sitä, että oikeita asioita on tehty oikeaan aikaan. Työnantajastaan ylpeä ja tyytyväinen henkilöstö on paras työnantajakuva rakentaja. Pelkät sanat eivät riitä, vaan työnantajamielikuvaan vaaditaan tekoja ja siksi sen rakentaminen lähtee yrityksen sisältä. (Monster 2020a.) Työnantajakuva rakentaminen onkin koko yrityksen yhteinen projekti (Duunitori 2020c).

Kilpailu ammattilaisista tulee tulevaisuudessa kiristymään ja hyvä työnantajaimago rakentaminen on yksi pitkän aikavälin parhaista taktiikoista rekrytointimarkkinoinnissa. Sitä on myös erittäin vaikea kopioida, ainakaan kovin nopeasti. Kun rekrytinnin hoitaa ammattimaisesti, on se hyvä tilaisuus houkutella alan parhaat osaajat taloon. (Salli & Takatalo 2014, 41.) Työnantajamielikuvaa kannattaa alkaa rakentamaan jo yrityksen strategiaa luodessa, sillä kaikki yritykseen liittyvä viestintä ja informaatio vaikuttavat, millaisena työnantajana sekä tulevat, että nykyiset työntekijät näkevät yrityksen (Monster 2020a).

Tämän päivän työnantajakuva keskiössä on yrityksen tarina. Erityisesti yksityisellä sektorilla on ymmärretty yrityksen tarinan merkitys. Työnantajan valinta määräytyy entistä enemmän tunne- sekä periaatesyihin, kuten miten yrityksen toiminta koetaan ja millaiset arvot sillä on. Siksi tarinan tärkeys pätee myös työmarkkinoilla. Yritys voi viestiä tarinaansa esimerkiksi kuvaamalla avoimesti toimintansa arvoja. (Duunitori 2020c). Työntekijän ja työnantajan on tärkeää jakaa sama arvopohja. Tällä on todettu olevan suuri vaikutus myös työhyvinvointiin ja työssä jaksamiseen. Siksi onkin tärkeää varmistaa, että työnhakijan arvot kohtaavat yrityksen arvojen kanssa. (Monster 2020b.) Organisaation tarinaa viestittäessä tärkeintä on rehellisyys, sillä ennen pitkää kaunisteltu tai keksitty tarina paljastuu. Silloin yrityksen maine on mennyttä ja sitä on vaikea korjata. Brändiä rakentavien arvojen ja viestien tulee olla siirrettävissä kaikkeen toimintaan ja kaikille organisaatiotasolle. On hyvän tärkeää, että ydinviestiä toistetaan eri yhteyksissä ja, että se on mahdollisimman yksinkertainen. Kun kaikki työntekijät ymmärtävät yrityksen arvot ja niiden mukaisen toimintatavan, vähenee maineriskin määrä. Myös työnhakija pystyy samaistumaan helpommin yksinkertaiseen brändiin. (Duunitori 2020c.)

Nykypäivän rekrytinnissa korostuu vahvasti työnhakijan kokemus rekrytointiprosessista ja millaisen työntajamielikuvan hakija muodostaa hakuprosessissa. Tämä vaikuttaa siihen, millä tavalla ihminen puhuu yrityksestä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. (Salli & Takatalo 2014, 9.) Rekrytointi on mainio työkalu työntajabrändin rakentamiseen, siksi oman brändin mukainen markkinointiviestintä, äänensävy ja tunnelmat ovat tärkeitä (Emine 2020).

Keskeinen ihmisen sosiaalista käyttäytymistä ohjaava tekijä on henkilön status. Työpaikan tulee olla omaa statusta nostattava ja myös siksi yrityksen työntajamielikuvaan on kiinnitettävä huomiota. Myönteinen työntajamielikuva on peruspsykologiaa, joka taas ohjaa työnhakijaa valinnoissaan. Hyvä työntajaimago toimii myös nykyisen henkilöstön sitoutamisessa, jolloin rekrytointitarpeita ei ole niin usein. Tutkimuksen mukaan positiivinen työntajamielikuva laskee irtisanoutumisia 28%. (Salli & Takatalo 2014, 43.)

2.3 Sosiaalinen media rekrytinnissa

Viimeisen viiden vuoden aikana teknologia on kehittynyt valtavasti ja elämme vahvasti sosiaalisen median ja mobiilin maailmassa. Tämä näkyy myös rekrytinnin saralla muutoksena sekä työnhakijan, että yrityksen näkökulmasta. (Headworth 2015, 5.) Sosiaalisen median ja mobiilin tulee olla tärkeä osa yrityksen rekrytointistrategiaa, jotta yritys voi vahvistaa brändiä, sitouttaa työnhakijoita ja tehdä rekrytointiprosessista vaikuttavamman, tehokkaamman ja mitattavamman (Headworth 2015, 20).

Somen haasteena rekrytinnissa on potentiaalisen työnhakijan kiinnostuksen herättäminen. On tutkittu, että jos sisältö ei herätä kiinnostusta kahdeksassa sekunnissa siirtyy käyttäjä eteenpäin. Tästä johtuukin ainainen kysymys, miten varmistaa sisällön kiinnostavuus, jotta sitä luetaan, jaetaan ja kommentoidaan. Oikeaa vastausta ei ole, sillä siihen vaikuttaa resurssit sisällön tekemiseen, millaisia ihmisiä rekrytoidaan, toimiala ja maissa rekrytointi suoritetaan. (Headworth 2015, 23.)

Neljäkohtaisen mantran avulla voidaan asiaa tarkastella kohderyhmän perspektiivistä. Nämä neljä kohtaa takaavat, että sisältö luetaan, jaetaan ja kommentoidaan. Jaa oikeanlaista sisältöä oikealle kohderyhmälle. Tuota kiinnostavaa sisältöä. Jos et lukisi julkaisua itse, täytyy pohtia kannattaako sitä julkaista ollenkaan. Kiinnitä huomiota sisältöön, sen tulisi pysäyttää lukija. Viimeisenä huomioina on julkaisun ajoitus. On tärkeä miettiä, mikä vuorokaudenaika on postaukselle otollisin seuraajien tavoittamisen näkökulmasta. (Headworth 2015, 23.)

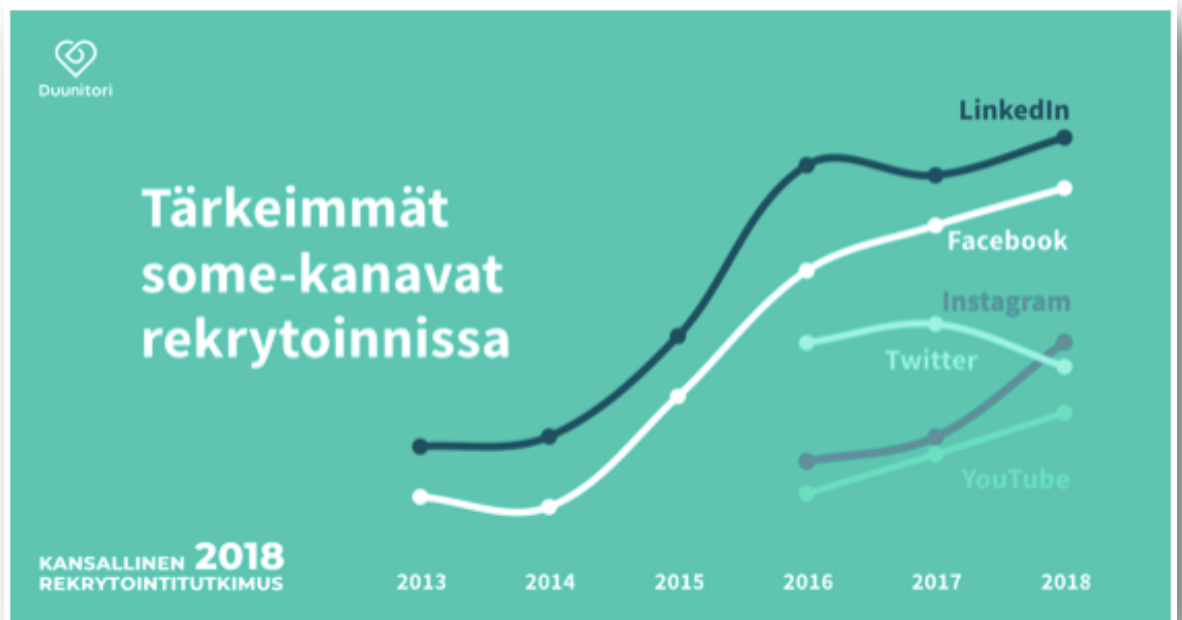
2.4 Instagram rekrytointikanavana

Työpaikat ovat jo jonkin aikaa löytyneet sieltä, missä ihmiset viettävät aikaansa eli sosiaalisesta mediasta. Nykyään työpaikkailmoitukset ovat visuaalisia sekä sisältävät kuvia. Siksi moni rekrytointin ammattilainen kertoo käyttävänsä Youtubea ja Instagramia rekrytointikanavana. Useasti työilmoitukset tulevat ennemmin vastaa sosiaalisessa mediassa kuin, että töitä etsittäisiin aktiivisesti työpaikkaportaaleista. (Duunitori 2020d.)

Duunitori teettää kansallisen rekrytointitutkimuksen vuosittain. Sen tarkoitus on selvittää Suomen rekrytointin tilaa ja trendejä. Tutkimuksen mukaan vuonna 2020 tärkeimmiksi rekrytointikanaviksi sosiaalisessa mediassa nousivat LinkedIn ja Facebook. Visuaalisuus korostuu valtavasti työilmoituksissa ja tämä on myös huomattu rekrytointin asiantuntijoiden parissa. Tästä johtuen sekä Instagramin, että Youtuben suosio rekrytointikanavana on kasvanut huomattavasti edellisvuodesta. (Duunitori 2020d.)

Terveystalo valitsi kehitettäväksi ja tutkittavaksi kanavaksi Instagramin. Yritys on luomassa ammattilaisille suunnatun Instagram tilin ja siksi yritys haluaa kartoittaa, mitä mahdollisuuksia Instagram voisi tuoda rekrytointin näkökulmasta. Yritys lanseeraa Terveystalo asiantuntijat Instagramin maaliskuussa 2020. Kohderyhmänä ovat asiantuntijat, jotka voisivat työskennellä tai työskentelevät Terveystalolla.

Alla olevasta kuvasta voi huomata, että vuonna 2017 vastaajista 23 prosenttia pitivät Instagramia merkittävänä rekrytointikanavana, kun taas vuonna 2019 vastaava luku oli 42 prosenttia. Youtuben merkitys rekrytointinissa on kasvanut merkittävästi jopa 20 prosentista 28 prosentiin. Tutkimuksesta voi siis päätellä, että visuaaliset rekrytointi kanavat kiinnostavat enemmän, kuin asiasisältöinen kanava kuten Twitter. Duunitorin toimitusjohtaja kiteyttää yritysten halua tuoda työnantaja mielikuvaa enemmän julki. Työnantaja haluaa kertoa tarinoita työpaikastaan ja työtehtävistä kuvan ja videon avulla. Tarinat halutaan niihin kanaviin missä ihmiset viettävät muutenkin aikaansa ja ne on kerrottava niillä keinon mitkä toimivat näihin kanaviin. (Duunitori 2020d.)



Kuva 3 Rekrytointitutkimuksen mukaan Instagramin ja Youtuben merkitys rekrytointikanavina on nousussa.

3 Empiirinen tutkimus

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyötä varten tehdyn tutkimuksen tutkimusote- ja menetelmä. Tutkimuksessa vertaillaan Terveystalon kilpailijoiden Instagram tilejä. Yritykset ovat Mehiläinen, Diakonissalaitos sekä Duunitori. Mehiläinen on Terveystalon suurin kilpailija toimialalla. Yhtiöllä on samankaltainen palveluportfolio ja ne ovat toiminnan kokoluokalta. Mehiläinen haluttiin ottaa vertailuun toimialan, sekä samanlaisen palveluportfolion takia. Diakonissalaitos toimii sosiaali- ja terveysalalla, mutta on voittoa tavoittelematon säätiö. Se saattaa tuoda kiinnostavan näkökulman Instagramin käyttöön.

Duunitori toimii laaja-alaisesti rekrytoinnin ammattilaisena yritysten kumppanina. Yhtiö toimii vahvasti sosiaalisessa mediassa ja on ammattimaisen rekrytoinnin saralla vakuuttava tekijä. Duunitoria haluttiin seurata siksi, että saataisi näkemys, miten rekrytointia tekevä yritys hyödyntää Instagram markkinointia. Kun tutkitaan rekrymarkkinointia ei haluta liian suppeaa saman toimialan näkemystä toiminnasta. Laajentamalla toimialaan voidaan saada uusia ideoita, mitkä eivät olisi saman alan yrityksistä välttämättä nousseet.

Tämän opinnäytetyö tutkimusongelma on, miten Terveystalon keskeiset kilpailijat hyödyntävät Instagramia markkinointiviestinnässään ja miten sisällöt vaikuttavat kohderyhmiin. Seurannan tarkoituksena on saada selville, miten kilpailija hyödyntää Instagramia rekrytoinnin välineenä. Kehittääkö sisältö työnantajamielikuvaa, herättävätkö postaukset kiinnostusta seuraajissa ja vaikuttavatko julkaisut tilin seuraaja määrään. Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia millainen sisältö kiinnostaa seuraajia ja minkälaisia postauksia kannattaisi tehdä.

3.1 Tutkimusote ja tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan mitä tahansa tiedonkeruuta, jonka tavoitteena on kuvailla, muttei ennustaa. Laadullinen tutkimus on syvällistä ja analysoivaa. Sen avulla voidaan ymmärtää aiheen ongelma ja yksityiskohdat. Laadullisen tutkimuksen avulla pystytään muotoilemaan hypoteesi, josta kerätään tiedot ja jonka avulla paljastetaan hypoteesin pätevyys tai virheellisyys. (Survey Monkey 2020.) Tässä opinnäytetyössä on hyödynnetty laadullista tutkimusta siksi, että sen avulla pystytään tekemään huomioita laajasti Instagramin sisällöistä, sekä analysoimaan tutkimustuloksia. Kvalitatiivisen tutkimusnäkökulman avulla voidaan laajasti analysoida sisältöä ja tehdä siitä johtopäätöksi. Vaikka se ei auta selvittämään totuutta, mikä Instagram tileistä on kiinnostavin tai sisällöltään paras, auttaa se ideoimaan vaikuttavuuden perusteella millaista sisältöä kannattaa tehdä.

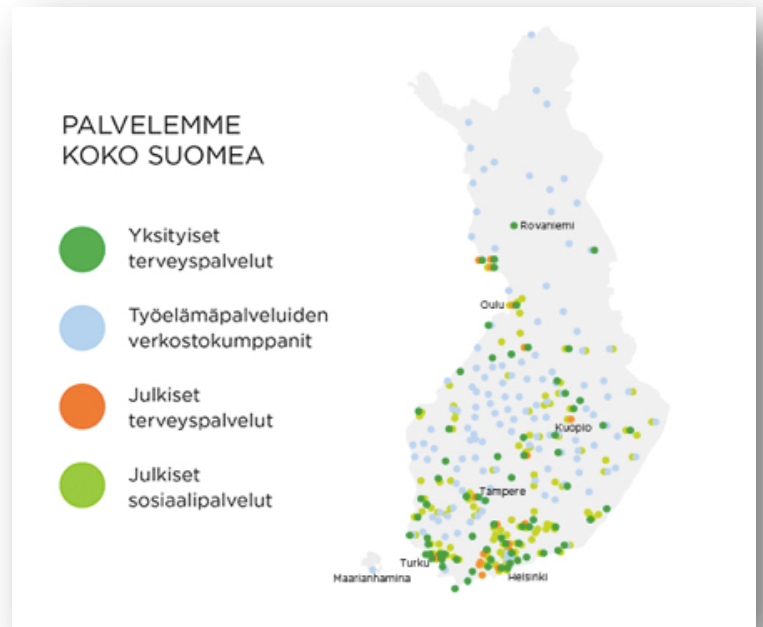
Tutkimuksessa tarkastellaan näitä kolmea yritystä ja niiden julkaisuja Instagramissa. Instagram tilejä seurataan kahden viikon ajan. Tutkimuksessa tarkastellaan, kuinka usein yritys julkaisee sisältöä ja millainen vaikuttavuus sillä on. Julkaisun sisällön vaikuttavuutta pystyy seuraamaan tykkäyksien ja kommenttien lukumäärän avulla. Tutkimuksessa kartoitetaan myös, millaista sisältöä yritykset julkaisevat. Millaisia aiheita sisältö käsittelee ja millä tavalla yritys niitä esittelee. Tutkimuksessa seurataan vain postaus feediä. Tämä linjaus on tehty siksi, että stories osiosta ei saa mitattavaa dataa vaikuttavuudesta.

Seurattavia yrityksiä on kolme. Ne on valikoitu yhdessä Terveystalon Marketing business partnerin kanssa. Näiden yritysten seuraaminen tuottaa hyötyä opinnäytetyön tilaaja yritykselle. Seuranta on suoritettu 17.2.2020-2.3.2020. Kahden viikon seurantajaksolla tarkasteltiin postauksien määrää ja vaikuttavuutta. Vaikuttavuudella tarkoitetaan julkaisuhin saatuja reaktioita. Seurantajaksolla tarkastellaan postauksien lukumäärää, niiden kommentteja ja tykkäyksiä, sekä postauksien aiheita. Alkukartoituksessa listataan Instagram tilien seuraajien määrä, seurattavien tilien määrä sekä julkaisujen määrä. Lopuksi pohditaan voiko postauksien sisällöstä tai niiden reaktioista tehdä päätelmiä esimerkiksi seuraajamäärän muutokseen.

3.2 Kilpailijoiden esittely

Mehiläinen on perustettu vuonna 1909. Yhtiöllä on pitkät perinteet ja 1930-luvulla yritys muutti nykyiseen Töölön toimipisteeseen. Valtakunnalliseksi toimijaksi Mehiläinen laajensi 2000-luvulla. Tänä päivänä yritys tarjoaa kattavat sosiaali- ja terveystalvot yksityis-, vaakuutus-, yritys ja kunta-asiakkaille. (Mehiläinen 2020.)

Mehiläisen palvelut kattavat 440 toimipisteeseen ympäri Suomea. Liikevaihto oli vuonna 2018 160,4 miljoonaa euroa ja liikevoitto oli 68,4 miljoonaa euroa. Yhtiöllä oli kannattavaa kasvua kaikissa liiketoiminoissa vuonna 2018. Yli puolet kasvusta saavutettiin orgaanisesti ilman isoja yritysostoja. Mehiläisellä työskentelee yli 18 800 sosiaali- ja terveysalan asiantuntijaa. Mehiläinen määrittää tehtäväkseen luoda yhdessä parempaa terveyttä ja hyvinvointia ikääntyvään Suomeen. (Mehiläinen 2020.)



Kuva 4 Mehiläisen palvelut Suomessa

Duunitori on perustettu vuoden 2009 lopussa (Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä 2020). Duunitori on rekrymarkkinointitalo ja Suomen liikennöidyin rekrytointikanava. Viikoittain 500 000 ihmistä käy tutkimassa työpaikkailmoituksia sekä muuta työelämään liittyvää sisältöä yrityksen kanavissa. (Duunitori 2020a.) Duunitori on myös vahvasti sosiaalisessa mediassa läsnä. Eri some kanavilla on yhteensä noin 600 000 seuraajaa. Yritys kehittää työnantajamielikuvaa ja tarjoaa rekrytointinäkyvyyttä asiakkailleen. Ilmoitukset toteutetaan ja kohderyhmä määritellään asiakkaan toiveiden mukaan. Silloin osataan valita oikeat Duunitorin kanavat missä ilmoitusta markkinoidaan. Ilmoituksille on mahdollista ostaa eri tasoista markkinointia. (Duunitori 2020b.)

Diakonissalaitos tarjoaa sosiaali- ja terveyspalveluita vuosien kokemuksella. Säätiö on perustettu 1867. Yhteiskunnalliseen säätiöön kuuluvat myös Rinnekoti ja tytäryritys Diakonissalaitoksen Hoiva. Diakonissalaitoksen työtä ohjaa yhteinen arvopohja ja he tarjoavat vaikuttavia sosiaali- ja terveyspalveluja, jotka parantavat asiakkaiden arkea. Säätiö työllistää valtakunnallisesti noin 2300 henkilöä ja kokonaisuudessaan liikevaihto vuonna 2019 oli noin 160 miljoonaa euroa. (Diakonissalaitos 2020.)



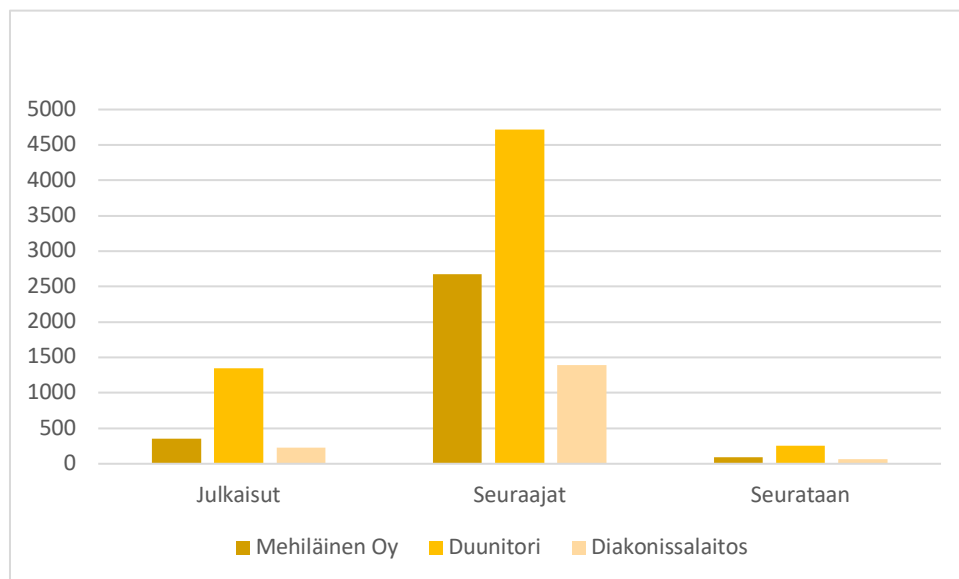
Kuva 5 Diakonissalaitoksen toiminnan kuvaus

4 Tutkimustulokset

Ennen seurannan aloitusta tehtiin alkukartoitus. Tilien seuraajamäärä, seurattavien määrä ja julkaisujen määrä dokumentoitiin. Tämä tehtiin uudelleen tutkimuksen lopuksi. Näiden lukujen muutoksista voidaan tehdä tulkintoja ja pohdintaa, mikä muutokseen on voinut vaikuttaa. Seurantajaksole osui hiihtoloma ja on mielenkiintoista seurata, otetaanko ajankoh-
taiseen tapahtumaan jollain tavalla huomioon postauksien aiheissa.

4.1 Kilpailijoiden Instagram tilien esittely

Tässä kappaleessa esitellään Mehiläisen, Duunitorin ja Diakonissalaitoksen Instagram ti-
lit. Alla olevassa kaaviossa vertaillaan yritysten Instagram tilien julkaisumäärää, joka ker-
too yrityksen julkaisuaktiivisuudesta. Seuraajamäärästä voidaan tulkita, kuinka monta ih-
mistä julkaisulla on mahdollista tavoittaa. Lisäksi taulukossa näkyy seurattavien määrä.
Seurattavien tilien kanssa voi käydä keskustelua ja näin ollen näkyä sekä osallistua laa-
jemmin keskusteluihin.

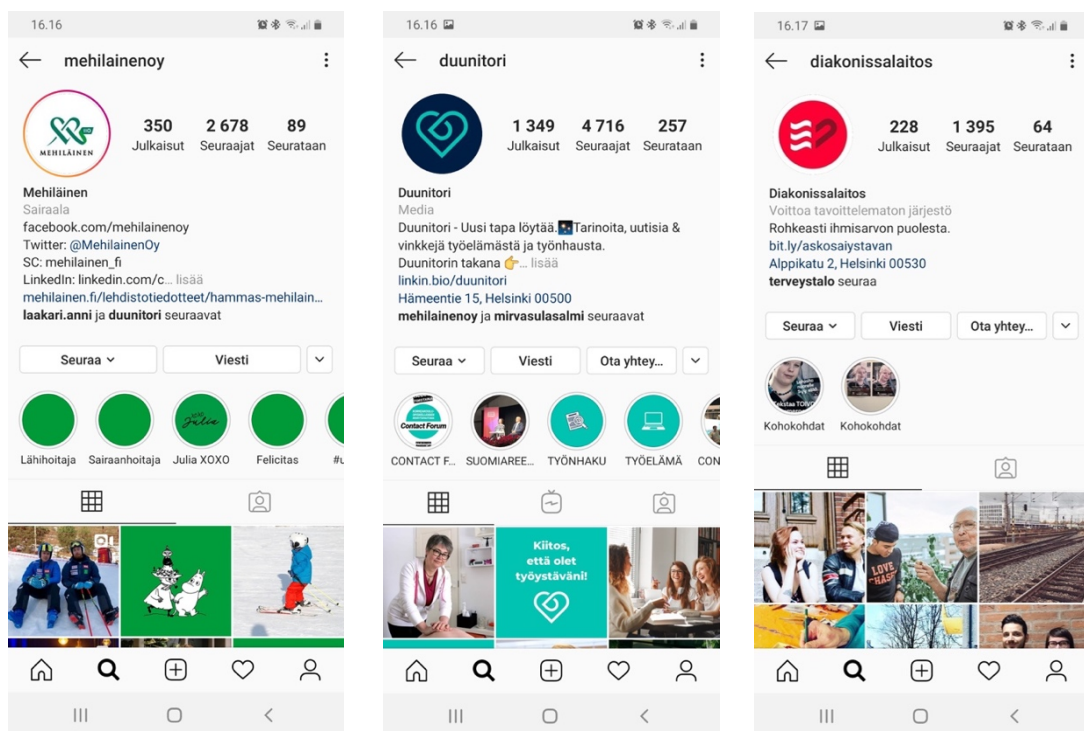


Kuva 6 Instagram tilien perustiedot 17.2.2020

Duunitori on ollut näistä kolmesta vertailussa olevasta yrityksestä ahkerin julkaisija. Sillä on ollut 1349 julkaisua, kun taas Mehiläisellä 350 ja Diakonissalaitoksella 228. Myös seu-
raajia Duunitorilla on eniten eli 4716. Mehiläisellä on 2678 seuraajaa ja Diakonissalaitok-
sella 1395 seuraajaa. Seurattavia tilejä kaikilla on verrattuna seuraajiin vähän. Duunitorilla
257, Mehiläisellä 89 ja Diakonissalaitoksella 64. Johtopäätöksissä lukuja tarkastellaan uu-
delleen kahden viikon seurantajakson jälkeen.

Jokaisella yrityksellä on brändin näköinen Instagram tilin etusivu ja tunnistettava kuva vasemmassa yläkulmassa, näillä kaikilla se on yrityksen logo. Mehiläisellä lukee kuvauksessa yrityksen muiden sosiaalisen median kanavien tunnisteet. Diakonissalaitoksella näky käyntiosoite ja yrityksen slogan 'Rohkeasti ihmisarvon puolesta'. Duunitorilla tiedot ovat samantapaiset, kuin Diakonissalaitoksella. Kuvauksesta löytyy käyntiosoite, sekä kuvaus toiminnasta. 'Uusi tapa löytää tarinoita, uutisia ja vinkkejä työelämästä ja työhausta'.

Kuvauksella on tarkoitus herättää käyttäjän kiinnostus tutkimaan sivustoa lisää ja se voisi olla esimerkiksi yrityksestä kertova kuten Diakonissalaitoksella ja Duunitorilla. Ne houkuttavat tutkimaan sivustoa tarkemmin.



Kuva 7 Instagram tilin etusivut 17.2.2020

4.2 Julkaisuaktiivisuus ja julkaisujen sisällöt

Mehiläisen julkaisuaktiivisuus oli kerran tai kaksi kertaa viikossa. Yhteensä kahden viikon seurantajakson aikana Mehiläinen julkaisi neljä postausta. Niiden sisällöt olivat tarkkaan ja harkiten mietitty. Se voi kertoa siitä, että yrityksellä saattaa olla tarkkaan mietitty sosiaalisen median suunnitelma. Aiheina olivat hiihtolomaviikon terveiset Suomen alppimaajoukkueelta, muumibongaus kilpailu, mehiläisen työhyvinvointikilpailun tulokset ja hammasmehiläisen postaus uudesta oikomishoitomenetelmästä.



Kuva 8 Alppimaajoukkueen videosta kuva. Kuvakaappaus otettu 9.5.2020.



Kuva 9 Kuva Mehiläisen arvonnasta. Kuvakaappaus otettu 9.5.2020.

Postaukset olivat ajankohtaisia. Julkaisussa, joka on tehty 17.2. alppimaajoukkueen kaksi edustajaa antoivat vinkkejä turvalliseen lasketteluun. Video oli kuvattu rennosti rinteestä ja oli lisäksi ajankohtainen ja informatiivinen. Edustajat takeltelivat hieman sanoissaan, mutta se teki videosta samaistuttavan. Liian täydellisistä ja liian tarkkaan mietitystä julkaisuista tulee helposti hieman teennäinen ja siksi pienet virheet saavat seuraajan samaistumaan helpommin julkaisuihin.

Julkaisu, joka tehtiin 26.2. käsittelee Mehiläisen työhyvinvointi, joka kohottaa työnantajamielikuvaa ja tuo esille, että Mehiläisessä halutaan kiinnittää huomiota henkilöstön työhyvinvointiin. Video oli erittäin ammattimaisesti kuvattu ja sen tuottamiseksi oli nähty paljon vaivaa. Videossa kuvattiin työntekijöiden ideoiden julkaisupäivää. Ryhmät, jotka koostuivat työntekijöistä, esittivät yleisölle oman ehdotuksensa työhyvinvoinnin parantamiseen. Videossa oli iloinen tunnelma ja hyvä musiikki. Video oli todella inspiroiva ja mukaansatempaava.

Henkilöstö oli saanut ehdottaa, millä tavalla työhyvinvointia ja työssä jaksamista saadaan parannettua. Toimipisteet olivat saaneet valmistella esityksen ajatuksestaan ja paras idea palkittiin. Videossa eikä postauksessa tosin käynyt ilmi otettiinko idea käytäntöön. Mehiläisellä on ymmärretty, että positiivinen työnantajamielikuva lähtee yrityksen rakenteista ja ihmisistä.

Viimeisessä julkaisussa kerrottiin uudesta oikomishoitomenetelmästä. Postauksessa on hymyilevän naisen kuva, josta huokuu hyvä mieli. Tekstissä on kuvaus uudesta palvelusta ja seuraaja ohjataan verkkosivuille. Yrityksen kotisivuille ohjaaminen on oiva tapa ohjata seuraaja siirtymään toiseen kanavaan, jossa yrityksestä on enemmän tietoa.



Kuva 10 Postaus uudesta oikomishoitomenetelmästä. Kuvakaappaus otettu 9.5.2020.

Mehiläinen käytti maksimissaan kolmea hastagia kussakin postauksessa. Postauksessa oli lyhyt teksti osuus, jonka lisäksi

maksimissaan kolme siihen sopivaa hastagia. Mehiläistä kuvaavia hatsageja olivat memehiläiset ja mehiläinen, joita näkyi kahdessa postauksessa. Mehiläinen käytti myös urheilumehiläinen ja hammasmehiläinen hastageja, jotka ohjaavat heidän muille kanaville. Yksi yritystä kuvaava hashtag voisi olla hyvä laittaa jokaiseen postaukseen, jolloin jokainen postaus löytyy myös haettaessa tällä hashtagilla.

Duunitorin julkaisutahti oli huomattavasti aktiivisempi kuin Mehiläisen. Duunitori julkaisi postauksen lähes jokaisena päivänä. Viitenä päivänä seurantajaksolla Duunitori julkaisi kaksi postausta päivässä. Yhteensä kahden viikon seurantajaksolla Duunitori julkaisi 18 postausta. Duunitorin julkaisukäytäntö on hyvin systemaattista. Julkaisuja tehdään säännöllisesti ja sisältö on linjassa kokonaisuuden kanssa.

Yritys tekee pääasiassa kahden tyyppisiä julkaisuja. Duunitorilla on selkeä visuaalinen ilme, joka toistuu kaikissa julkaisuissa. Informatiivisissa postauksissa, joissa kuvassa on tekstiä, käytetään aina samaa fonttia, sekä samoja värejä. Tämä luo selkeyttä ja tunnistettavuutta ja vahvistaa näin ollen yrityksen työnantajabrändiä. Julkaisun kirjoitusosuudessa referoidaan artikkelin sisältö ja lopussa ohjataan nettisivuille lukemaan koko kirjoitus. Tämä herättää lukijan mielenkiinnon ja sisältää vielä lopuksi call of actionin, joka on lukijan ohjaaminen nettisivuille. Tämä on erittäin älykästä viestintää, sillä on suuri mahdollisuus, että lukija löytää sieltä jotain muutakin kiinnostavaa. Parhaassa tapauksessa työpaikan tai, jopa kiinnostuu Duunitorin rekrytointipalveluista. Artikkelit ovat asiasisällöltään erittäin laadukkaita. Ne ovat suunnattu työnhakijalle ja tarjoavat ilmaisia vinkkejä lukijalle. Artikkelit kertovat esimerkiksi vinkkejä työhakuun, mistä kesätöitä voisi etsiä, keinoja saada lomasta palauttava tai



Kuva 11 Duunitorin asia postaus kuva otettu 9.5.2020.

ohjaa ammatinvalinnassa tekemällä Duunitorin suunnitteleman ammatinvalintatestin. Asiantunteva ja lukijaa hyödyttävä sisältö luo yrityksestä ammattimaisen ja asiansa osaavan kuvan.

Toinen julkaisutyyppi Duunitorilla on uratarinat. Jos edellinen sisältö oli puhtaasti tiedon



Kuva 12 Duunitorin uratarina postaus. Kuvakaappaus otettu 9.5.2020.

jakamista, yhdistyy näissä sen lisäksi tunne. Eri alojen ammattilaiset kertovat oman uratarinansa omin sanoin. Niihin on helppo samaistua ja ne herättävät monenlaisia tunteita. Uratarinan on ker-tonut tämän seurantajakson aikana muun muassa koodari, valokuvaaja sekä edunvalvoja. Ammattilaisia tuo-daan laajasti esille useilta eri aloilta. Uratarinat ovat todella henkilökohtaisia, kuten uratarina työuupumuksesta kärsi-neestä yksilö- ja pariterapeutista tai 80-vuotiaana eläkkeelle jääneen yrittäjän vinkit työelämästä ja johtamisesta. Ai-toja kertomuksia elämän onnistumisista ja haasteista. Niihin lukijan on helppo samaistua, sekä hyödyntää sisältöä omaan elämäänsä. Tunne on vahva te-kijä viestinnässä ja markkinoinnissa. Jos sisältö ei herätä tunteita se ei voi vaikuttaa. Nämä uratarinat ovat mitä nerokkain tapa kertoa erilaisista työ-mahdollisuuksista. Sama yhtenäinen vi-suaalinen linja jatkuu läpi julkaisujen.

Julkaisussa on henkilökuva sekä referointi artikkelista. Lopussa jälleen call of action, joka ohjaa nettisivuille.

Julkaisuissa on kiinnitetty huomiota myös hastageihin. Jokaisessa postauksessa on jokin seuraavista hastageista duunissa tai duunitori. Tämä hastag yksilöi jokaisen postauksen yritykseen. Lisäksi hastagia voi käyttää hakusanana, jolloin kaikki yrityksen postaukset nousevat hakuun tällä hakusanalla. Tunnistettavuuden lisäksi julkaisuissa on mainioita si-sältöön viittaavia hastageja, kuten palkka, raha, palkankorotus tai uni, nukkuminen, lepo,

palautuminen, työelämä. Duunitorin Instagram viestintää on ilahduttavaa seurata. Se on systemaattista, suunnitelmallista, visuaalista sekä tunteita herättävää ja sisällöltä arvokasta ja ajankohtaista.

Diakonissalaitos julkaisi seurantajakson aikana 4 postausta. Nämä postaukset olivat kaikki kuvia, jotka eivät valitettavasti olleet laadullisesti kovin hyviä. Ne olivat epätarkkoja ja raja-alue ei ole kaikissa kovin onnistunut. Joissain kuvissa on saatu aitoa tunnelmaa kuten dokumenttielokuvan julkaisutilaisuudessa, josta oli tehty yksi postaus. Neljästä postauksesta kahdessa markkinoidaan kulttuuritapahtumaa, jolla on ajankohtainen tai Diakonissalaitosta koskevien arvojen mukainen aihe. Yritys haluaa selvästi osoittaa tukensa näille kulttuuriteoksille ja näin ollen tuo myös oman toimintansa arvoja esille. Postauksissa voisi vielä olla lisänä kulma, jossa kerrotaan, miksi Diakonissalaitos haluaa tukea näitä, sillä kulttuuriteoksenyhteys yritykseen jää hieman epäselväksi.



Kuva 13 Kummitoimintaa markkinoiva postaus. Kuvakaappaus otettu 9.5.2020.



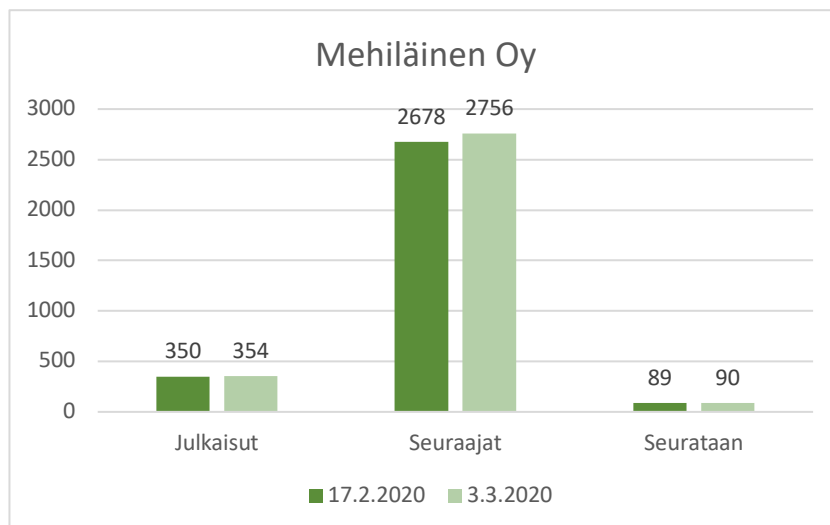
Kuva 14 Tässä postauksessa kerrotaan ammattilaisten aamukahveista Diakonissalaitoksella. Kuvakaappaus otettu 9.5.2020.

Toisessa kahdessa postauksessa kerrotaan Diakonissalaitoksen palveluista. Diakonissalaitos tuottaa yhteiskunnallista sekä pitkälti vapaa ehtoisuuteen perustuvaa toimintaa. Yrityksen palveluiden tai tuotteen markkinointi ja viestintä some kanavissa on yksi tapa kertoa yrityksen toiminnasta ja arvoista. Julkaisujen teksti osiossa on kerrottu mitä toiminta on ja miten siihen voi lähteä mukaan. Jo tämän informaation perusteella toimintaan voi osallistua, mikä madaltaa kynnystä tukea toimintaa tai käyttää palveluita.

Diakonissalaitos käyttää postauksissa hastageja. Heillä ei ole yhteistä hastagia, jolla voisi tunnistaa postauksen Diakonissalaitoksen tuottamaksi. Hastageja on kuitenkin keksitty jokaiseen postaukseen kuvaamaan sen sisältöä. Näin ollen ne saattavat myös nousta hauissa hyvin esille ja parhaassa tapauksessa ohjata yrityksen muihin kanaviin selvittämään asioita paremmin.

4.3 Postausten saamat reaktiot

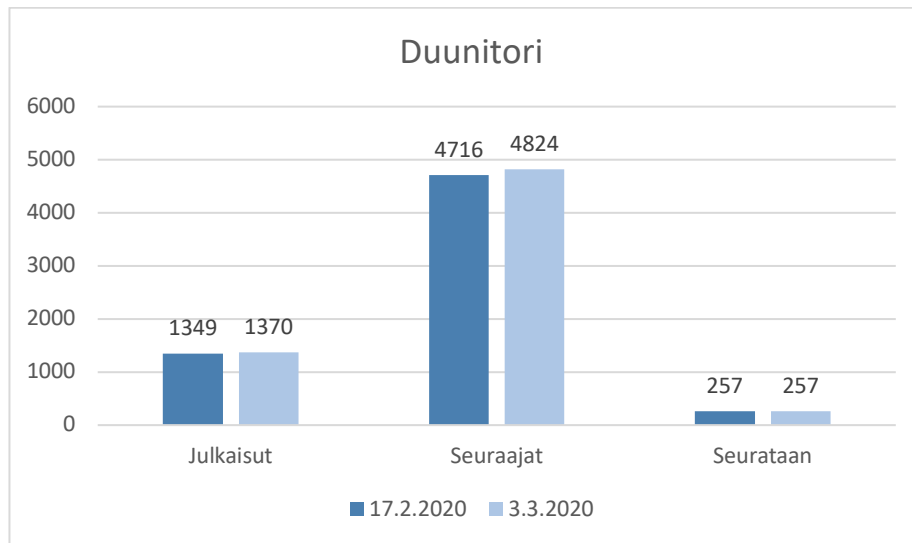
Mehiläisen Instagram tilin kahden viikon seurannan aikana tehtiin viisi julkaisua. Julkaisusta kaksi olivat videoita, joiden näyttökerrat olivat 401 sekä kaksi kommenttia ja 311 näyttökertaa. Julkaisusta kaksi oli kuvia, joista toisella oli tykkäyksiä 45 ja yksi kommentti ja toisella kuvalla oli 39 tykkäystä. Seurantajakson alussa Mehiläisellä oli 2678 seuraajaa, joten tästä voidaan todeta, että suuri seuraajamäärä ei välttämättä kerro suuresta kommentti- ja tykkäysmäärästä. Seuraajamäärä oli kasvanut 78 seuraajalla ja oli seurantajakson lopussa 2756 henkilöä.



Kuva 15 Mehiläisen Instagramin perustietojen muutos seurantajaksolla

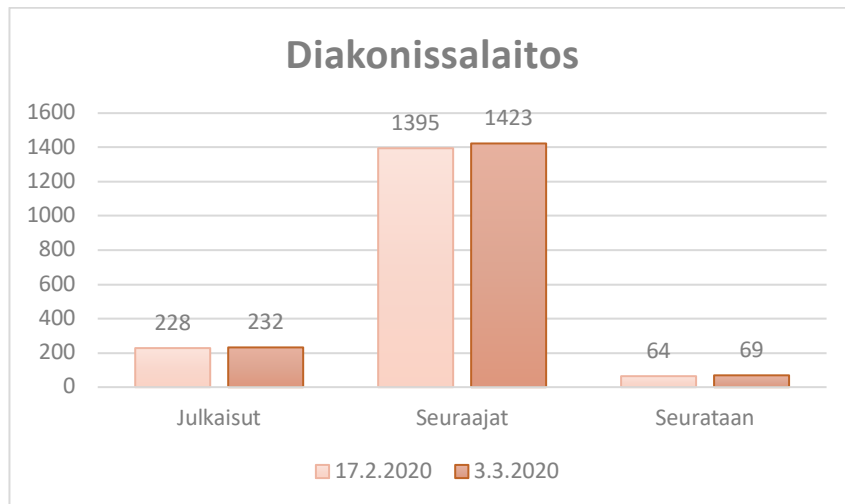
Duunitorin keskimääräinen tykkäysmäärä julkaisuille oli 20. Yritys julkaisi 18 postausta kahden viikon seurantajaksolla. Postaukset eivät herättäneet kommentointia ollenkaan.

Voidaan kuitenkin todeta, että tykkäysten määrät ovat lisääntyneet seurantajakson toisella viikolla. Seuraajien määrä oli kasvanut 108 henkilöllä ja yhteensä seuraajia oli 4824 seurantajakson lopussa. Kasvavaan tykkäysten määrään on voinut vaikuttaa seuraajamäärän kasvu, maksetun mainonnan kasvanut osuus, postausten kiinnostavuus tai ei mikään näistä. Syytä ei pysty näillä tiedoilla analysoimaan tarkkaan, mutta arvauksia voi tehdä.



Kuva 16 Duunitorin Instagramin perustietojen muutos seurantajaksolla

Diakonissalaitoksen postausten keskimääräinen tykkäysmäärä oli 25. Se on Mehiläiseen ja Duunitoriin verrattuna korkea, sillä Diakonissalaitoksella oli seurantajakson alussa vain 1395 seuraajaa, joka on näistä kolmesta yrityksestä kaikista alhaisin. Kaikki postaukset olivat kuvia tai kuvasarjoja. Postaukset eivät herättäneet kommentointia tai keskustelua. Diakonissalaitos oli kasvattanut seuraajamääräänsä 28 henkilöllä ja se oli seurantajakson lopussa yhteensä 1423 henkilöä. Ensimmäisellä postauksella oli tykkääjiä kaikista eniten seurannan aikana. Tämä saattaa johtua siitä, että julkaisu on tavoittanut pidemmällä ajanjaksolla enemmän ihmisiä, kun heti postauksen julkaisun aikaan. Toki tälle oletukselle ei ole perusteita. Ainakin se voidaan todeta, ettei seuraajamäärän kasvu ole vaikuttanut tykkäysten lukumäärään nostavalla tavalla.



Kuva 17 Diakonissalaitoksen Instagramin perustietojen muutos seurantajaksolla

5 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten Terveystalon keskeiset kilpailijat hyödyntävät Instagramia markkinointiviestinnässään ja miten sisällöt vaikuttavat kohderyhmiin. Julkaisujen tykkäys tai kommenttimäärien perusteella pystyttiin selvittämään millainen sisältö miellyttää seuraajia. Lähestulkoon nämä olivat ne seikat, mitä pystytään numeerisesti tarkastelemaan. Laadullisessa tutkimuksessa haluttiin selvittää, millaisia kokemuksia ja näkemyksiä Instagramin sisältö tuottaa aiheesta määritellyn teoriaviitekehyyseen nähden. Miten sisältö vaikuttaa työnantajamielikuvaan, sekä yritysbrändiin. Löydöksen sekä teorian perusteella voidaan ideoida millä tavalla Terveystalo voisi kehittää uutta asiantuntija Instagram tiliään.

5.1 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Rekrytointiin vaikuttavia tekijöitä pohdittaessa tultiin yhteen äärimmäisen tärkeään lopputulokseen. Yrityksen menestyksen määrittävät innostunut, motivoitunut ja osaava henkilöstö eli ihmiset. Yrityksen työntekijät luovat työnantajamielikuvan, jonka esille tuominen rekrytointimarkkinoinnissa on yritykselle mainio viestinnän mahdollisuus. Kun yritysbrändiä tuodaan esille, mikä olisi parempi tapa tuoda tarina esille kuin henkilöstön itse kertomana. Työnantajamielikuvan viestimisellä voidaan tehdä pitkäjänteistä pohjatyötä yrityksen vankan perustan rakentamiseksi. Siksi sen viestiminen voisi olla myös Terveystalon asiantuntija Instagramin perustana. Tarinan kautta saadaan syvyyttä aiheeseen. Ihmisiä haastatteleamalla ja antaen heidän kertoa oma tarinansa voidaan markkinoida myös yrityksen työ- ja uramahdollisuuksia.

Duunitorin julkaisuissa asiasisältöä enemmän tykkäyksiä saivat postaukset, joissa ihmiset kertoivat oman tarinansa. Kun kyseessä on aito henkilö, on tarinaan helpompi samaistua. Uratarinoiden ihmisten vastoinikäymiset ja niistä selviytyminen herättävät tunteita, joka on lukuisissa tutkimuksissa ja lähteissä todettu olevan vaikuttavan markkinoinnin avaintekijä. Omien työntekijöiden uratarinoita, kertomuksia unohtumattomista työpäivistä, onnistumisista ja haasteista voisi tuoda esille visuaalisella ja raikkaalla kirjoitustyyllillä Terveystalon asiantuntija Instagram tilillä. Instagramissa on tärkeää panostaa kuviin. Henkilökuvien tulee olla samaistuttavia, rentoja ja puhuttelevia. Ei liian virallisia, jäykkiä tai muodollisia, sillä julkaisulla on tutkimusten mukaan kahdeksan sekuntia aikaa herättää lukijan mielenkiinto tai hän siirtyy eteenpäin. Kuva on ensimmäinen asia, johon seuraaja pysähtyy.

Ammattilaisille voisi myös tuottaa asiasisältöä Terveystalon palveluiden näkökulmasta. Palveluista, sekä yhteistyömalleista esimerkiksi kunta sektorin kanssa voisi kertoa asiantuntija Instagramin kautta. Artikkeleista voisi tehdä referoinnin postaukseen, kuten Duunitori on tehnyt ja ohjata lukemaan koko artikkelin Terveystalon nettisivuilta. Asiantuntijat voisivat olla kiinnostuneita eri yksiköiden toiminnasta esimerkiksi Kampin Terveystalosta, joka on iso yksityinen lääkärikeskus. Tästä on itseasiassa jo artikkeli nettisivuilla eli sisältöäkin olisi valmiina jaettavaksi. Samalla tyylillä voisi kertoa erikoisosaamisesta Terveystalolla esimerkiksi syöpähoidoista, terveyskeskus ulkoistuksien toiminnasta tai miten korona on muuttanut liiketoimintaa. Arvoista viestiminen on tärkeä osa yrityksen markkinointia. Myös rekrytointimarkkinoinnissa yritys voi viestiä arvoistaan monella tavalla. Yrityksen paras valttikortti ja suosittelija on oma henkilöstö. He saattaisivat innostua myös kommentoimaan ja jakamaan postauksia nähdessään tuttuista työkavereista tai itsestä kertovia artikkeleita.

Nykyaikaisella rekrymarkkinoinnilla on monta ulottuvuutta. Se ei ole pelkästään työpaikkailmoituksen jakamista oikeissa kanavissa. Se alkaa jo paljon ennen, kun työntekijää kaitataan tehtävään. Suunnitelmallinen ja pitkän aikavälin rekrymarkkinoinnin toteuttaminen vaatii paljon enemmän. Sen tehtävänä on luoda yrityksen kivijalka ja perusta. Paras pitkän aikavälin panostus rekrytointimarkkinointiin on työnantajamielikuvan vahvistaminen. Se perustuu yrityksen tarinan kertomiseen esimerkiksi arvojen kautta. Sitä on vaikea kopioida, eikä se olisi edes järkevää. Yrityksen, joka toimii vastuullisten arvojen kautta koko liiketoiminnassa, on myös kiinnostava työnantaja. Siksi yrityksen tulee kertoa avoimesti ja rehellisesti tarinaansa, silloin työntekijä voi samaistua työpaikkaan jo ennen kuin näkee työpaikkailmoitusta.

5.2 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Halusin tehdä opinnäytetyön yritykselle, jossa olen tällä hetkellä töissä eli Terveystalolle. Aloitimme keskustelun opinnäytetyön aiheesta loppuvuodesta 2019. Kysyttelin ideaa ja pohdin sitä ohjaavan opettajan kanssa. Aihe-ehdotus tuli toimeksiantajalta ja jäsenneltyäni sitä mielessäni keksin sopivan tulokulman aiheeseen. Valitsimme kolme tutkittavaa yritystä yhdessä yrityksen edustajan kanssa. Sitten alkoi teoriaviitekehyksen määrittäminen ja opinnäytetyön kirjoittaminen.

Prosessin edetessä huomasin, kuinka kapeasti katseisesti olin ajatellut rekrytoinnista ja rekrymarkkinoinnista. Teoriaviitekehykseen tutustuessani opin paljon siitä, kuinka kokonaisvaltainen rekrytointiprosessi on. Opin myös paljon erilaisia keinoja, miten voi tehdä rekrymarkkinointia. Erityisesti vaikutuin työnantajamielikuvan luomisesta rekrymarkkinoinnissa. Sen tärkeyden ymmärtäminen ja toteuttaminen olivat suurimpia oivalluksiani tämän

opinnäytetyön aikana. Aiheesta ei ollut vaikea löytää lähteitä ja siksi teoriaa oli mukava kirjoittaa.

Tutkimuksessa huomasin, kuinka erilaisilla tavoilla rekrymarkkinointia voidaan tehdä Instagramissa. Systemaattisuus ja suunnitelmallisuus eivät aina toteutuneet seurattavien yritysten julkaisuissa. Oli kiinnostavaa huomata kuinka, jotkin postaukset kiinnostivat itseä enemmän kuin toiset. Tutkimus aiheutti myös oivalluksia siitä, mitä itse ajattelen ja tulkitSEN postauksista. Seuratessa aktiivisesti kaksi viikkoa kolmen yrityksen Instagram tilejä sain ajatuksia teoriaan pohjautuen, millainen sisältö voisi olla vaikuttavaa.

Aloitin oppinäytetyöprosessiani jo vuosi sitten. Koin oppinäytetyön tekemisen haastavaksi ja raskaaksi. Silloin en oikein saanut aiheesta kiinni ja tuntui, että teoriaa oli vaikea löytää. Aloitin sen uudelleen vuoden 2019 lopussa ja olin päättänyt, että haluan valmistua vuonna 2020 keväällä. Se antoi minulle ensimmäisen motivaatio sysäyksen työn aloittamiseen. Terveystalon hyvä vastaanotto aiheen tiimoilta oli myös kannustavaa ja sain tunteen, että työ on hyödyllinen. Kun sain kirkastettu oppinäytetyön aiheen, oli mukava huomata, että kirjoittaminen alkoi sujua ripeästi. Lopputulokseen auttoi myös valtavasti kannustava ohjaaja, jolta sain hyviä kehitysehdotuksia työhön. Olen tyytyväinen lopputulokseen.

Lähteet

Directors institute Finland 2020. Motivoitunut henkilöstö luo kilpailuetua. Luettavissa: <https://dif.fi/teema-artikkelit/motivoitunut-henkilosto-luo-kilpailuetua/>. Luettu: 18.4.2020.

Diakonissalaitos 2020. Meistä. Luettavissa: <https://www.hdl.fi/meista/>. Luettu: 17.2.2020.

Duunitori 2020a. Yritys. Luettavissa: <https://duunitori.fi/rekrytointi/yritys>. Luettu: 14.2.2020.

Duunitori 2020b. Rekrytointi. Luettavissa: <https://duunitori.fi/rekrytointi/palvelut/tyopaikkailmoitus>. Luettu: 14.2.2020.

Duunitori 2020c. Työnantajakuva rakentaminen. Luettavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/tyonantajakuva-rakentaminen>. Luettu: 18.4.2020.

Duunitori 2020d. Työnhakijan paikka on nyt somessa. Luettavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/rekrytointitutkimus2018-some>. Luettu: 4.3.2020.

Duunitori 2020e. Rekrytointitarpeen tunnistaminen. Luettavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/rekrytointitarpeen-tunnistaminen>. Luettu: 18.4.2020.

Emine 2020. Rekrytointimarkkinointi – onnistuminen sinetöidään ennen ilmoituksen kirjoittamista. Luettavissa: <https://emine.fi/rekrytointimarkkinointi-onnistuminen-sinetoidaan-ennen-ilmoituksen-kirjoittamista/>. Luettu 18.4.2020.

Mehiäinen 2020. Yritysinfo. Luettavissa: <https://www.mehilainen.fi/yritysinfo/mehilainen-yrityksena>. Luettu: 11.2.2020.

Monster 2020a. Työnantajanmielikuva. Luettavissa: <https://www.monster.fi/rekrytointi/hr-parhaat-kaytannot/ohjeita-rekrytointiin/tyonantajamielikuva/>. Luettu: 18.4.2020.

Monster 2020b. Hyvä työnantajakuva syntyy sisältä päin. Luettavissa: https://www.monster.fi/rekrytointi/hr-parhaat-kaytannot/ohjeita-rekrytointiin/tyonantajamielikuva/hyva_tyonantajakuva_syntyy_sisalta_pain/. Luettu: 18.4.2020.

Salli, M & Takatalo, S. 2014. Loista rekrytoijana. Meedia Zone OÜ. Viro.

Survey Monkey 2020. Laadullisen tutkimuksen tekeminen. Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/conducting-qualitative-research/>. Luettu: 19.4.2020.

Tilastokeskus 2020. Whatsapp suosituin – some on suomalaisen arkea iän mukaan vaihdellen. Luettavissa: <http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/>. Luettu: 2.2.2020.

Terveystalo 2020a. Terveystalo on verkostoltaan suomen suurin terveystaloyritys. Luettavissa: <https://www.terveystalo.com/fi/Yritystietoa/Terveystalo-lyhyesti/>. Luettu 9.2.2020.

Terveystalo 2020b. Laatu ja vastuullisuuskirja 2018. Luettavissa: <https://www.terveystalo.com/fi/laatukirja/laatukirja-2018/>. Luettu 9.2.2020.

Yle uutiset 2020. Lähes joka kolmas kuntatyöntekijä jää eläkkeelle tulevan kymmenen vuoden aikana. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11192564>. Luettu: 15.4.2020.

Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä. Duunitori Oy. Luettavissa. <https://tietopalvelu.ytj.fi/yritystiedot.aspx?yavain=2231143&tar-kiste=32B19F9A0DA9BFB88CF8CB07A5DFF8768CE689FA>. Luettu: 14.2.2020.

Liitteet

Liite 1. Tutkimustulokset

MEHILÄINEN

Pv m	pos- taus feed kpl	vi- deon näytt ö krt	tyk- käy kset kpl	kom- ment ti kpl	# postauksessa	kuvaus postauksesta
17. 2.	1	401		2	#urheilumehiläinen #hiihtoloma #alpineskiteam	Yhteistyö video alppimaajoukkoueen laskuvinkeistä hiihtolomalaisille
18. 2.						
19. 2.	1		45	1	#muumibongaus	Kilpailu missä pitää tэгätä omaan kuvaan @mehilainenoy ja #muumibongaus
20. 2.						
21. 2.						
22. 2.						
23. 2.						
24. 2.						
25. 2.						
26. 2.	1	311			#memehiläiset #työhyvinvointi #mehiläinen	isnpiroiva video tyhy kilapilusta. Mehiläisen sisäinen kisa omaa henkilöstä inspiroimaan?
27. 2.						
28. 2.						
29. 2.						
1.3.						
2.3.	1		39		#meihiläinen #hammasmehiläinen #invisailing	Mainostetaan uttaa oikomishoitotekniikkaa

DUUNITORI						
Pvm	postaus feed kpl	videon näytöt krt	työkäykset kpl	kommentti kpl	# postauksessa	kuvaus postauksesta
17. 2.						
18. 2.	1 1		15 20	0	kuva 1 #palautuminen #työelämä #loma #duunitori #duunissa kuva 2.	Vinkkejä miten saada lomasta palauttava. Kuva2. miten antaa palkkatoive. Ohjataan nettisivuille lukemaan lisää.
19. 2.	1 kuva 2		22 kuv a 2. 19	0	kuva 1 #yrittäjä #yrittäminen #uratarina #duunitori #duunissa #työelämä @duunitori kuva 2. #työhaastattelu #työnhaku #rekry #duunitori #duunissa #työnhakija	yrittäjä esittely kuva 2. Vinkkejä työhaastatteluun
20. 2.	1 kuva 2.		7 5	0	#duunitori #duunissa #edunvalvoja #työelämä #ura kuva 2.	kuvaus edunvalvojan työstä kuva2. Kesätyönhekijät kerotvat motivaatiosta. ohjataan nettisivuille lukemaan aiheesta tarkemmin.
21. 2.	1 kuva2		14 14		kuva2 @duunitori @kesaduunit	Ohjataan ettisuvuille lukemaan mikä vaikuttaa uneen vaikuttaa muistiin artikkeli. Kuva2 mistä kesätöitä etsitään. Kesätyökysely ohjataan nettisivuille
22. 2.	1		24		Yrittäjän henkilökuva. Uratarina	#uratarina #johtaminen #työelämä #yrittäjä #ura #eläke #duunitori #duunissa.
23. 2.						
24. 2.						
25. 2.	1		30		#työelämä #tasaarvo #perhevapaauudistus #työnhaku #ura #ura- suunnittelu #duunitori #duunissa #motherin- business #mib	Vanhemmuuden ja uran yhdistäminen. Henkilön haastattelu
26. 2.	1		20		#työnhaku # työhaastattelu #valmistautuminen #työelämä #duunitori #duunissa	Vinkkejä työhankuun, mielikuva harjoittelu ennen haastattelua.

27.2.	1 kuva2		31 15	kuva 1 #työelämä #työnhaku #uratarina #oppisopimus #koulutus #ammatti #yrittäjyys #duunitori #duunissa kuva2 #työelämä #palkka #raha #palkan- korotus #työnhaku #ura- suunnittelu # Duunitori #duunissa	Oppisopimuskoulutuksesta kertova henkilökuva. Kuva2 6 vinkkiä palkkaneuvotteluun
28.2.	1 kuva 2		21 13	kuva 1#uni #nukkumi- nen #lepo #palautumi- nen #työelämä #työ #vuorotyö #yö- vuoro #duunitori #duu- nissa kuva 2 #työuupumus #työelämä #itsemyötä- tunto #jaksaminen #uu- puminen #palautumi- nen#duunitori #duu- nissa inka.ikonen	Vuoroduuni ja unen tärkeys. Miten vuorotyössä voisi huolehtia levosta ja nukkumi- sesta. Kuva 2 Asiantuntijan oma elämä ta- rina työuupumuksesta. Ja opit mitä hän oppi siitä.
29.2.	1		35	@duunitori #rohkearat- kaisu #uratarina #työelämä #malli #ta- pahtumaala #promoot- tori #päiväkoti #duunitori #duunissa	uratarina henkilökuva
1.3.	1		40	@duunitori #koodari #ohjelmointi #itala #työelämä #uratarina #koulutus #itseopiskelu #syrjäytyminen #duuni- tori #duunissa	uratarina henkilökuva
2.3.	1		23	#ammatinvalintatesti #duunitesti #työelämä #duunitori	mainostetaan duunitorin ammatin- valintatestia

DIAKONISSALAITOS

Pv m	pos- taus feed kpl	vi- deon näytt ö krt	tyk- käy kset kpl	kom- ment ti kpl	# postauksessa	kuvaus postauksesta
17.2.						

18. 2.	3 kuvaa		38	0	@docpoint #neitiaika #dokumenttielokuva #elokuva #dialogi #ihmisarvo #tulemukaan	Dokkari elokuva illan markkinointi. Avoimia tilaisuuksia jossa keskustellaan ja katsotaan dokumentti ajankohtaisesta aiheesta.
19. 2.						
20. 2.	1 kuva		32		@katriina.haikala #ihmisarvo #taidenäyttely #romaninaiset	Markkinoidaan näyttelyä joka kertoo romaninaisten elämästä.
21. 2.						
22. 2.	1		23		@hdl.fi #vapaaehtoistointa #vapaaehtoinen #nuoret #tulemukaan #diakonissalaitos	
23. 2.						
24. 2.						
25. 2.						
26. 2.						
27. 2.						
28. 2.	1		9		#kallio #kansalaistointa #tulemukaan #diakonissalaitos	Ammattilaisten aamukahvit. Asiantuntija luento kynnyksettömällä kohtauspaikalla.
29. 2.						
1.3.						
2.3.						